

MICHAEL FUETER

Sanfter Rebell: Michael Fueter gehört zu den erfolgreichsten Werbefilmern der Schweiz. Vielfach prämiert, hat er unter anderem auch Spots für Audi, BMW, Renault oder Mazda produziert. Momentan diagnostiziert Fueter aber eine weltweite Verflachung der Werbung. Der Grund: Mut- und auch Orientierungslosigkeit. Fueters Fazit: Selten sei der Zeitpunkt so günstig gewesen, um wirklich gute Projekte zu realisieren.

Interview: **Matthias Ackeret** Fotos: **Katrin Walther**

Herr Fueter, Sie sind fast so schwierig zu erreichen wie ein Bundesrat. Für einen Werber ist dies in der heutigen Zeit doch sehr ungewöhnlich ...

“Momentan kann ich mich über mangelnde Aufträge wirklich nicht beklagen. Aber ich kenne auch andere Zeiten, in denen ich keine guten Boards bekam und finanziell auf dem Zahnfleisch lief. Man braucht ziemlich gute Nerven, wenn man wie ich der Meinung ist, dass man nicht jeden Job annehmen soll.”

Dies ist aber ein Luxusproblem ...

“Na ja, schon, aber irgendwie auch überlebensnotwendig. Für meine Weiterentwicklung ist entscheidend, dass ich nicht einfach einen Film nach dem anderen drehe, sondern dass diese auf meinem Showreel landen. Dieses ist meine Visitenkarte und das wichtigste Kriterium, ob ich für einen Job angefragt werde. Also darf nur auf die Rolle, was diese auch wirklich verbessert.”

Wie viele Projekte lehnen Sie dann ab?

“Ich führe zwei Hängeregister mit den Bezeichnungen ‘Alive Projects’ und ‘Dead Projects’. Das zweite platzt nach Ablauf eines Jahres aus allen Nähten. Ich habe mal ausgerechnet, dass es mehr als 70 Prozent aller Anfragen sind, die ich entweder ablehne, verliere oder die nicht zustande kommen. Aber längst nicht alle Angebote sind wirklich ernst gemeint. Weil die Kunden von den Agenturen immer mehrere Umsetzungsvorschläge beziehungsweise Offerten erwarten, pitcht man auch um Jobs, bei denen man als Regisseur von vornherein weiss, dass man nicht Agenturpräferenz ist. Die Chance, einen solchen Pitch trotzdem zu gewinnen, ist sehr gering oder sogar aussichtslos. Manchmal ist das Business ganz schön inflationär.”

Welche Kriterien stellen Sie an ein Projekt, damit Sie es realisieren?

“Ich urteile ausschliesslich nach qualitativen Kriterien. Ist bereits die Grundidee mittelmässig, und besteht kein Spielraum, dies zu ändern, nützt auch die beste Umsetzung nichts. Als Regisseur bin ich nur so gut wie mein Team. Deshalb besteht ein wesentlicher Teil meiner Aufgabe darin, meine Begeisterung für das Projekt auf die Crew zu übertragen. Ich muss Schauspieler, Kameramann, Ausstatter, Cutter und viele andere mehr von meinen Vorstellungen überzeugen können.”

Mussten Sie auch schon einen Film gegen Ihren Willen drehen?

“Nicht gegen meinen Willen, aber widerwillig. In Deutschland hat mich einmal eine Produktionsfirma zu einem Projekt gedrängt, bei dem nicht nur die Idee mittelprächtig war, sondern auch keine Möglichkeit bestand, etwas daran zu ändern. Meine Befürchtungen haben sich ausnahmslos erfüllt, und ich habe mich während des gesamten Projekts eigentlich nur mies gefühlt. Danach habe ich mir geschworen, so etwas nie wieder zu tun oder eher den Job zu wechseln, statt meinen Lebensunterhalt mit Werbespots zu verdienen, die ich für mittelmässig halte.”

So radikal?

“Ich bin in der glücklichen Lage, den besten Job der Welt zu haben. Dementsprechend nahe gehen mir die Projekte, an denen ich arbeite. Bei der Realisation eines Spots befinde ich mich auf einer emotionalen Achterbahn, und spätestens am Schneidetisch frage ich mich ernsthaft, wie daraus einmal ein guter Film werden soll. Ein Produzent versuchte mich einmal mit der Feststellung ‘Mach dir keine Sorgen, am Ende wird

immer ein Film daraus' zu trösten. Würde ich so denken, wäre jeder Film schon von Anfang an im Eimer. Es ist nichts Neues, dass man sich als Kreativer vor Selbstzufriedenheit hüten soll, doch dies ist für mich nicht einfach ein guter Vorsatz oder ein Motto, sondern die Realität, der ich mich jedes Mal stellen muss. Egal ob ich will oder nicht."

Was zeichnet einen guten Werbefilm aus?

"Eine gute Idee, die erstens einfach und zweitens zwingend dem Produkt verbunden sein sollte. Und es braucht eine Umsetzung, die keinen Zweifel aufkommen lässt, ob man es auch anders machen könnte."

Wie sieht Ihr Arbeitsprinzip aus?

"Alles oder nichts. Als Freischaffender hat man das Privileg, seine Zeit selbst einzuteilen. Wenn ich an einem Projekt arbeite, ordne ich alles diesem Ziel unter. Ich will mich voll und ganz auf eine Sache konzentrieren, und die dafür zu Verfügung stehende Zeit ist eh immer knapp. Diese Intensität soll mich auch davor bewahren, mich selbst zu reproduzieren. Obwohl oder gerade weil mir gesagt wird, dass ich einen eigenen Stil habe, versuche ich immer, mich vor jeder neuen Aufgabe zu rebooten."

Worin besteht die Schwierigkeit eines Werbefilms?

"In der Werbung ist alles viel komprimierter, ganz im Gegensatz zum Spielfilm, wo es – grob ausgedrückt – egal ist, ob ein Schauspieler für eine Handlung eine oder drei Sekunden benötigt. In einem Werbespot hingegen zählen Bruchteile von Sekunden. Weil einem Spot trotzdem die Dynamik und der Schnauf nicht abgehen dürfen, erfordert dies eine sehr präzise Arbeitsweise. Bei meinem vorletzten Projekt, einem Spot für Mazda mit einer Auto-Verfolgungsjagd, habe ich mir bei jedem Shot überlegt, ob ich ihn mit 23 oder 22 Bildern pro Sekunde drehe, um ihn so bereits in der Kamera perfekt zu timen. Das tönt zwar merkwürdig, hat sich aber im Schnitt wirklich ausbezahlt. Leider sind Scripts oft zu lang für das gewünschte Zeitformat, was übrigens wenig bis gar nichts mit der Umsetzung zu tun hat. Wenn in einem Spot Leere oder Langeweile kommuniziert werden soll oder einfach die Tatsache, dass Zeit vergeht, so ist das nicht eine Frage des gekonnten Schnitts, sondern die Zeit muss zu einem gewissen Grad physisch vergehen. Momentan wimmelt es geradezu von überladenen 15- und 20-Sekundern, bei denen ich mich wirklich frage, ob sie überhaupt noch einer kapiert."

Sie haben den Ruf, dass Ihre Projekte zwar aussergewöhnlich sind, aber auch teuer...

"Das ist mir zu pauschal. Erstens habe ich genug Projekte realisiert, die sehr kleine Budgets hatten und die ich für ebenso aussergewöhnlich halte wie Spots mit

grösseren Budgets. Zweitens kann es nicht in erster Linie die Aufgabe eines Regisseurs sein, während dem Schreiben des Treatments mit der rechten Hand mit der linken Hand auch noch den Taschenrechner zu bedienen. Aufgabe des Regisseurs ist, mit seinem Umsetzungsvorschlag das Beste aus einer Idee herauszuholen. Wenn sich die Umsetzung den Kosten anpassen muss, entspricht das zwar oft der Realität, ist aber deswegen noch lange nicht richtig oder zum Wohl des zu bewerbenden Produkts. Oft besteht ja die Budgetvorgabe für einen Spot, bevor überhaupt irgendjemand eine Ahnung hat, was für eine Story erzählt werden soll."

Hat Ihnen der Name Fueter die Türen geöffnet?

"Glaube ich kaum. Vielen Auftraggebern ist der Name kein Begriff, im Ausland sowieso nicht. Auch würde mir der Name allein nichts nützen; entscheidend sind die Arbeiten auf meinem Showreel."

Inwiefern hat Sie Ihre Familie geprägt?

"Ich habe nie auch nur eine Sekunde daran gedacht, einen Nine-to-Five-Job zu haben. Eigentlich wollte ich mal Schlagzeuger werden, habe bis zu sechs Stunden am Tag geübt und Konzerte und Platten gemacht. Die Vorstellung, dass ich mich statt in der prallen Welt von Sex, Drugs und Rock 'n' Roll als 65-jähriger Trommler in einer Zweimann-Hotelband in einem Schweizer Winterkurort wieder finden könnte, hat mich jedoch dazu bewogen, das Ganze noch einmal zu überdenken. Neben der Musik habe ich in meiner Jugend auch geschrieben und fotografiert. Bevor ich endlich Regisseur wurde, habe ich als Kamera-assistent, als Kameramann und als Cutter gearbeitet. Diese Vielseitigkeit kommt mir heute entgegen. Je mehr ich über die einzelnen Departments wie Kamera, Licht, Ausstattung, Kostüm, Make-Up, Schnitt, Musik usw. weiss, desto mehr kann ich deren Möglichkeiten nutzen."

Wollten Sie niemals die Condor, die Filmproduktionsfirma der Familie Fueter, übernehmen?

"Nein, ich will Regie und keine Firma führen. Das eine würde für mich im Moment das andere ausschliessen."

Was war bis jetzt Ihr härtester Einsatz?

"Keine Ahnung. Jeder Job bedeutet einen neuen Challenge. Soeben habe ich für ein bekanntes Schweizer Unternehmen einen Spot mit dreissig Babys und einem sehr sympathischen und glücklicherweise geduldigen Promi gedreht. Was die Babys angeht, kann ich Ihnen versichern, dass im Gegensatz dazu auch die komplizierteste Action-Szene geradezu erholend ist. Gleich davor war ich für einen europäischen Mazda-Spot in Barcelona. (Bis zu zwölf Paparazzi verfolgen in ihren Autos einen Star in einem Mazda 5. Der clevere

Fahrer lockt die Verfolger in eine Gasse, die so schmal ist, dass man eine normale Autotür nicht aufkriegt. Während sich die Paparazzi ihre Nasen an den Scheiben platt drücken, entkommt der Star dank der Schiebetür des Mazda). Der Spot beinhaltet Massenszenen, tonnenweise Precision Driving, eine schmale Gasse, die nicht nur das Türöffnen, sondern auch Dreharbeiten nicht unbedingt erleichtert, und fast jeder Shot spielt an einer anderen Location. Mein Kameramann Pascal Walder und ich haben uns die Füsse wundgelatscht, um alle Locations trotz teilweise sehr spezifischer Anforderungen so nahe beieinander zu finden, dass das Programm in drei Drehtagen zu bewältigen war. Ich hatte sämtliche Kamerawinkel vor dem Dreh genau festgelegt, sodass ich bei den meisten Shots lediglich zwei oder drei Takes benötigte, bevor es zur nächsten Location ging. Pikanterweise hat es an einem der Drehtage während fünf Stunden dermassen geregnet, dass an Drehen nicht zu denken war.”

Warum werden solche aufwändigen Szenen nicht in der Postproduktion hergestellt?

“Im Falle von Mazda bestand dafür kein Bedarf. Abgesehen davon gibt jedes gute Postproduction House einem Regisseur den Rat: ‘What you can do in camera, do it in camera.’ Klar ist in der Postproduktion grundsätzlich alles möglich, aber erstens macht das noch keine gute Geschichte, und zweitens brauchen auch die besten Effekte einen Bezug zur Realität, sonst schweben sie als visueller Gimmick im luftleeren Raum. Dies sieht man den neuen ‘Star-Wars’-Filmen an, wo die Schauspieler wahrscheinlich 70 Prozent ihrer Drehzeit vor einer uninspirierenden Blue-Screen-Wand verbracht haben. Obwohl die Scripts der ersten ‘Star-Wars’-Filme nicht berauschend waren, so sind die Filme aufgrund der Tatsache, dass sie statt in künstlichen Computer-Graphics-Welten in der Wüste oder in einer Schneelandschaft spielen, viel faszinierender und charmanter.”

Und Ihr schönster Einsatz?

“Das habe ich mir gar nie überlegt. Aber beispielsweise gab es eine Spotserie für Schweizer Käse, die ich mit André Benker realisierte. Nachdem mir klar war, dass für die beiden Hauptrollen keine Schauspieler in Frage kommen, sondern nur echte Bauern, wurden schweizweit Schwingfeste, Ganten usw. nach möglichen Darstellern abgeklappert. Auf Grund der Fotos habe ich eine Feinauswahl getroffen, und die betreffenden Leute wurden nach Zürich zum Casting eingeladen. Ich erinnere mich noch gut, wie der eine der beiden Bauern, die schliesslich ausgewählt wurden, ins Filmstudio hereinspaziert kam, im Arbeitsgwändli, die Hände in den Hosentaschen. Im Casting entpuppte er sich zwar als Naturtalent, aber ich bin mir sicher, dass er sich im Stillen gedacht hat, dass die vom Film so ziem-

lich einen an der Waffel haben. Übrigens war er damals zum ersten Mal in seinem Leben in der Stadt, und das mit etwa sechzig. Ungefähr ein Jahr und etwa vier Käsefilme später sitze ich am Abend eines Drehtages mit den beiden Bauern und André beim Jassen, als die Aufnahmeleiterin ebendiesem Bauern eine Notiz überreicht mit dem Text ‘06.00 Uhr Make-up, 06.15 Uhr Styling’. Als hätte er in seinem Leben nichts anderes gemacht als Werbespots, schaut er kurz auf den Zettel und steckt ihn sich lässig in die Brusttasche. Dann nimmt er einen tiefen Schluck Obstler, und wir jassen weiter.”

Sie haben den Babyspot erwähnt, der schon bald ins Fernsehen kommt. Wer hatte die Idee für diesen Film?

“Die Grundidee stammte von der Agentur. Ich habe sie etwas umgemodelt, was sowohl bei der Agentur wie beim Auftraggeber gut ankam. Mehr kann ich im Moment nicht erzählen.”

Unterscheiden sich die Vorgaben der schweizerischen Werbeagenturen von den ausländischen?

“Nein, es gibt keine länderspezifischen Unterschiede. Sowohl in der Schweiz wie im Ausland gibt es hervorragende wie auch himmeltraurige Vorgaben. Lediglich wenn ich in England Werbefernsehen schaue, denke ich, dass dort das Niveau höher ist als sonstwo. Der Schweizer Werbefilm hat in den letzten Jahren mächtig aufgeholt.”

Beispielsweise?

“Ich denke dabei an Migros, die Beck&Bondi-Filme von meinem Cousin Tobias Fueter oder die Feldschlösschen-Spots, bei denen ich mitgearbeitet habe. Endlich mal Bierwerbung im deutschsprachigen Raum, die diesen Namen auch verdient, und nicht dieses Gelaber über klares, felsengereinigtes Brauwasser aus den unergründlichen Tiefen einer tannengrünen Landschaft.”

Man hört oftmals den Satz, die Werbung sei nur so gut wie ihre Konsumenten.

“Und die Konsumenten sind nur so gut wie die Werbung, womit wir mal wieder beim Huhn und beim Ei wären: Wer will, dass das Publikum auf gute Werbung anspricht, muss ansprechende Werbung machen.”

Das Publikum sollte also umerzogen werden ...

“Überhaupt nicht. Aber in unserer Branche existiert ein furchterregend grosser Glaube an die Meinungsforschung. Der grösste gemeinsame Nenner ist meistens langweilig und die Suche nach ihm – damit meine ich die Methoden der Meinungsforschung – oft sehr fragwürdig. Wer in der Werbung zu viele Kompromisse eingeht und jedem entgegenkommt, ver-

wässert nicht nur gute Ideen, sondern auch sein eigenes Profil. Eigentlich wäre jetzt die beste Zeit, um mit guter Werbung aufzufallen. Trotzdem gibt es zu wenige Marken oder Produkte mit einem prägnanten Profil. Ich bin aber überzeugt, dass sich dies regulieren wird, weil man sonst im ständig wachsenden Medienschungel einfach verloren geht.“

Woran liegt das? An den Auftraggebern oder an der Agenturen?

“An beiden. Viele Agenturen halten wohl öfter mal mit einer ehrlichen Meinung hinter dem Berg, aus Angst, den Kunden zu verlieren. Und die Zeiten, in denen sich eine Agentur freiwillig von einem Account trennt, sind vorbei. Bei den Auftraggebern frage ich mich ab und zu, ob sie sich überhaupt noch daran erinnern, warum sie sich für eine Agentur entschieden haben. Das ist sicherlich eine etwas stark vereinfachte Interpretation, aber am Ende sind es immer Auseinandersetzungen, die einen weiterbringen.“

In diesem Punkt dürften Sie ein Einzelkämpfer sein. Viele Agenturen betonen immer wieder ihr harmonisches Verhältnis zu den Kunden ...

“Je mehr man an einer Sache arbeitet und sie hinterfragt, desto besser das Resultat. Und da gehört nun mal dazu, dass man auch Fehler macht. Eines meiner Lieblingsbeispiele ist die Entstehung des legendären Guinness-‘Surfer’-Spots, welcher nicht nur viel Bier verkauft, sondern auch sämtliche internationalen Preise gewonnen hat. Angeblich als reiner Surfer-Film konzipiert und gedreht, sass Regiestar Jonathan Glazer und die Kreativkorona von Abbott Mead & Vickers im Schneiderraum und stellten gemeinsam fest, dass sie den Film nicht gut genug finden. Wenig später fand man sich beim Kunden wieder und machte diesem – inspiriert durch ein Gemälde – den Vorschlag, aus den tobenden Wellen Pferde entstehen zu lassen. Ein Fall für die Postproduktion also, mit massiven Zusatzkosten, und das nachdem bereits der Surfer-Dreh wohl alles andere als billig war.“

Sie arbeiten viel im Ausland. Müssen Sie jeweils umschichten, um sich auf eine andere Mentalität einzustellen?

“Das Handwerk bleibt immer dasselbe. Aber ich arbeite sehr gerne in der Schweiz, weil hier weniger Politik im Spiel ist. Man sitzt öfter mit den Entscheidern an einem Tisch statt mit unentschlossenen oder vorsichtigen Sous-Chefs. Im Ausland sind die Entscheidungswege ab und zu unerträglich lang, und nach seiner Odyssee bleibt von einer Idee oder einem Film nur noch ein verdünntes, blutleeres Nichts.“

Wie kommt es zu dieser Verflachung?

“Der Flow, die Dynamik ist abhanden gekommen. Ein Musiker stoppt sein Konzert ja auch nicht alle paar Sekunden, um sich beim Publikum zu erkundigen, ob

die letzten Takte okay waren. Ich höre oftmals von Agenturen, dass sie bereits monatelang mit einem Kunden über die Idee debattiert haben, die gerade vor mir liegt. Und diese ist dann oft nur noch ein Schatten ihrer selbst. Ab und zu gelingt es, dass ich als Regisseur neuen Wind in die Sache bringen kann.“

Ist dies ein internationales Phänomen?

“Im Moment ist man überall vorsichtig und wenig experimentierfreudig. Man verharrt in Lauerstellung und beobachtet gespannt die Entwicklungen im Web, bei den Personal-Videorecordern oder beim Product-Placement.“

Trotzdem ist ein Regisseur innerhalb der Branche immer noch privilegiert und genießt einen besonderen Stellenwert ...

“... ganz einfach, weil Film so komplex ist und ich der Spezialist bin. Es ist viel schwieriger, sich in der Konzeptphase einen fertigen Film vorzustellen, als dies bei einem Plakat der Fall ist, das man eben mal kurz layoutet. Viele gute Spotideen werden begraben oder gelangen gar nie zu mir, weil sie am mangelnden Vorstellungsvermögen der Auftraggeber gescheitert sind oder an den beschränkten Möglichkeiten oder der Zeit, die einer Agentur zur Verfügung stehen, dem Kunden eine Ahnung dessen zu vermitteln, was einmal ein fertiger Werbespot sein könnte. Und das ist nicht etwa der Vorwurf eines beleidigten Filmregisseurs, sondern vielmehr der Wunsch, ab und zu etwas früher mit an Bord zu sein.“

Haben Sie auch schon ein Projekt abgebrochen?

“Woher auch. Erstens liegt das ausserhalb meiner Kompetenz, und zweitens weiss ich aufgrund des Agency Scripts, des Briefings und aufgrund des ersten Conference Calls sehr genau, was da auf mich zukommt. Was schon vorkam ist, dass ich, wenn ich mit meinem Treatment nicht zufrieden bin, vor der Projektvergabe aus einem Pitch aussteige, weil ich weder der Agentur noch dem Kunden und dessen Produkt nützlich bin, wenn ich nicht hundertprozentig an meine Umsetzung glaube.“

Einer Ihrer Träume sei es aber, einen eigenen Spielfilm zu drehen. Wollen Sie dem Werbefilm langfristig den Rücken kehren?

“Ein Spielfilmprojekt wäre zwar reizvoll, aber ich würde deswegen niemals auf die Werbung verzichten. Zum Glück gehört der hirnrissige Graben zwischen Spiel- und Werbefilm, zwischen Kunst und Kommerz je länger, je mehr der Vergangenheit an. Nicht zuletzt waren es Werberregisseure wie Spike Jonze, David Fincher, Michel Gondry oder Jonathan Glazer etc., die dem Spielfilm neue Impulse verliehen haben. Momentan habe ich einfach zu wenig Zeit, um mich damit zu beschäftigen, unter anderem auch, weil ich in der Werbung noch lange nicht da bin, wo ich gerne

wäre. Verschiedentlich habe ich mich auch erkundigt, ob die Filmrechte für ein bestimmtes Buch noch erhältlich sind, aber leider war da jemand anders bereits schneller.

Von der Mitarbeit beim Drehbuch über die Vorbereitung, den Dreh, die Postproduktion bis zur Auswertung kann ein Regisseur problemlos zwei Jahre lang mit einem Spielfilm beschäftigt sein. Da überlege ich mir lieber genau, ob ich diesen Spielfilm wirklich machen will und ich ihn auch so hinbekomme, dass da einer dafür Eintritt bezahlt und meiner Geschichte zwei Stunden seine ungeteilte Aufmerksamkeit schenkt.”

Welchen Film hätten Sie gerne gemacht?

“Ich hätte wahnsinnig gerne Dr. Strangelove von Stanley Kubrick gedreht.”